

Дарда Світлана,
 спеціальність «Документознавство та інформаційна діяльність»,
 факультет політико-інформаційного менеджменту,
 Національний університет «Острозька академія»
 (м. Острог)

Жижко Андрій,
 студент V курсу спеціальності «Всесвітня історія»,
 історичний факультет,
 Запорізький національний університет
 (м. Запоріжжя)

ВИБІР БРЕНДУ ЯК ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ МАРКЕТОЛОГІВ

Сьогодні проблема вибору не обмежується лише політичною сферою. З цим питанням зустрічається і звичайний покупець супермаркету. Який ніколи не зізнається, що більша частина продуктів в його кошику – це не товари, які йому необхідні, а ті, рекламу яких він нещодавно переглядав, або ж кіногерой його улюбленого фільму користується саме ними.

Ключові слова: бренд, product placement, крос-промоушн, ліцензування, Talent Relations, брендинг.

Сегодня проблема выбора не ограничивается только политической сферой. С этим вопросом встречается и обычный покупатель супермаркета. Он никогда не признается, что большая часть продуктов в его корзине – это не товары, которые ему необходимы, а те, рекламу которых он недавно пересматривал, или киногерой его любимого фильма пользуется именно ими.

Ключевые слова: бренд, product placement, кросс-промоушн, лицензирование, Talent Relations, брендинг.

Today the problem of choice is not limited to the political sphere. Ordinary supermarket's customer meets with this question. He never admits that most of the products in his basket – it's not products that he needs. There are those products whose advertising he recently revised or film star of his favorite movie uses them.

Keywords: brand, rroduct placement, cross-promotion, licensing, Talent Relations, branding.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоціональних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам.

В сучасному світі бренди настільки глибоко проникли в життя кожного, що по тому, яким брендам надає перевагу людина, ми робимо висновок про його характер, соціальний статус і матеріальне становище. Ми обираємо бренд, як друга – особистість з визначеними індивідуальними характеристиками.

Armani, Rolex, Mercedes, Tide, Lipton; Nescafe, Prada, Gucci, Dolce and Gabbana. І часом нам зовсім не важливо, що саме криється за цими славетними іменами, це бренд і він говорить сам за себе. Не всі це визнають, але саме так він діє на левину частку споживачів і тих хто жагуче бажає мати річ, що вгамує їх естетичну спрагу і підніме над соціальною юрбою.

Через володіння речами (причому як можна більшою їхньою кількістю) людина подає сигнал собі й тим, хто навколо: «Я володію великою кількістю чудових речей, виходить, я такий же чудовий».

Сьогодні ми можемо задовольнити будь-яку з наших споживачьких примх. Але все важче нам дається вибір того товару. Саме тому важливим є представлення бреду потенційному споживачу і його постійне нагадування про себе. Сучасний споживач не реагує належним чином на рекламу, а все частіше починає її уникати. Це явище зумовлене стандартним способом просування товару на ринок. Тому компанії шукають інші, новіші, оригінальніші способи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Адже, всі хочуть бути кращими, а потрібно виділятися і розуміти, що сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем.

Зробити бренд успішним, використовуючи лише пряму рекламу і PR, стає все складніше. Тут на допомогу приходить Product placement – розташування брендів у кінопродукції. Це набагато ефективніше за вище названі методи просування товару.

Product placement, крім безпосередньо розміщень товарів у карді, включає в себе такі напрямки бізнесу, як:

- крос-промоушн;
- кіномерчендайзинг;
- спонсорські програми;
- talent relations;
- ліцензування.

1. Крос-промоушн

Розробка і проведення промо-програми є логічним продовженням product placement діяльності. Компанії, розмістивши свій продукт, не платять гроші за розміщення, а проводять великомасштабні рекламні та PR-кампанії, засновані на розміщенні, які одночасно просувають розміщений продукті сам фільм.

На Заході суми контрактів на крос-просування до голлівудського фільму починаються від 3 мільйонів доларів.

Приклад 2. Компанія McDonald's проводить щорічно 3 крос-промоушн-кампанії до художніх фільмів, кожна з яких оцінюється в кілька десятків мільйонів доларів. Наприклад, діснеївські хіти «Історія іграшок-2» і «102 далматинців».

2. Кіномерчендайзинг

Кіномерчендайзинг – виробництво товарів – персонажів художніх фільмів та серіалів.

Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими:

- Іграшки (м'які іграшки, конструктори, головоломки)
- Сувенірна продукція
- Посуд (чашки)
- Одяг (футболки, бейсболки, куртки і т.д.)
- Канцелярські речі (ручки, олівці, фломастери, зошити, щоденники і т.д.)
- Комп'ютерні ігри
- Продукти харчування (шоколад, цукерки, молочні продукти і т.д.)
- Косметика (шампуні, мило і т.д.)
- Напої, включаючи алкогольні.

Ще один напрямок у кіномерчендайзингу – випуск музичних записів до фільмів.

3. Ліцензування

Агенства по product placement виступають як посередники між кінокомпаніями і рекламодавцями з купівлі прав на персонажі та кінообразів.

4. Talent Relations

Використання зірок кіно / TV / спорту / музики / моди для рекламних і маркетингових завдань Клієнта [1].

Це не є вичерпним списком методів просування товарів та послуг. Однак, уже такий спектр варіантів дозволяє нам говорити про різносторонність впливів на потенційного клієнта зі сторони брендингових компаній.

Дуже часто product placement порівнюють із прихованою рекламою. На думку вчених, прихована реклама впливає на глядачів значно більше, ніж пряма, адже вона діє на підсвідомість. Фахівці стверджують, що підсвідомість – основна частина мозку. Свідомість може спати, а підсвідомість – ніколи. Вона бачить, чує, відчуває запах, смак набагато сильніше, ніж свідомість. Тож вплив на неї іноді змушує людину робити вчинки проти її волі.

Зрушення у свідомості споживача – ціль, заради якої product placement й існує. Безсумнівною його перевагою є зіставлення рекламowanego продукту із зірками, які виступають із ним у взаємодії протягом фільму. Відомо, що зірки кіно й телебачення багато в чому формують смаки й переваги населення. Їм властиво бути законодавцями моди. Психологи давно помітили одну дуже «перспективну» особливість зорового сприйняття: людина завжди хоче бути схожою на кіногероя. Причому якщо глядач не може мати таку ж зовнішність, не володіє таким же залізним характером або фантастичною чарівністю, то він може схопити шматочок його слави завдяки володінню такими ж стильними окулярами чи такою ж маркою машини [2].

У брендингу потрібно чітко знати, кого, як і за які «ниточки» смикати.

Віртуальні герої диктують суспільству стандарти поведінки, стиль одягу й крилаті фрази, використовуючи при цьому наступні методи: механізм психологічної ідентифікації глядача із продуктами схованої реклами (якщо я ношу одяг такої ж фірми, як мій кумир, то я буду таким же популярним, як він); механізм соціального навчання (герої з телеекранів виступають вчителями, які говорять, що потрібно пити, їсти, який одяг носити і як поводитися); хроно ефект прихованої реклами; соціальні стереотипи (якщо, наприклад, це вино п'ють в кіно, то воно найкраще); диссонансну рекламу (коли побачене на екрані суперечить загальноприйнятим думкам) [4].

Сьогодні більшість кіностудій готові змінювати сюжет заради рекламодавців. Наприклад, коли косметична компанія Avon побажала зробити product placement у серіалі «Моя прекрасна няня», компанія «Амедиа» додала новий штрих у біографію головної героїні свого серіалу, зробивши її розповсюджувачем косметики. У підсумку за 10 місяців няня Вікторія не менше 15 разів розповіла телеглядачам про косметику Avon. Впізнаваність бренда помітно виросла, говорить директор по маркетингу Avon Наталя Еромчик: «Після кожного показу наших продуктів у серіалі на «гарячу лінію» компанії дзвонили бажа-

ючі купити «такі ж парфуми, як у Вікі»». Участь у фільмі обійшлося компанії в \$500 000 [3].

Розміщуючи свою рекламу у певному фільмі, компанії розраховують на збільшення лояльності до товару конкретної аудиторії. Так сталося і з product placement у фільмі, який асоціюється з новим роком і веселощами – «Один удома». Глядача радо зустрічають такі бренди: Pepsi, Coca-Cola, The Plaza Hotel, Avis (туристична компанія) та American Airlines.

Навіть, у фільмі «Титанік», як виявилось, є Product placement – це бренд Marlboro.

У 2011 році компанія-виробник Ford вирішила просувати свій бренд через другий сезон серіалу «Щоденники вампіра», де один з героїв роїзїжджав на Ford Fiesta. Крім того у фільмі є реклама і таких брендів: Schutt Sports, Wilson, Toyota та Volkswagen.

Якщо продовжувати тему вампірів на наших телеекранах, то слід сказати про вампірську сагу «Сутінки» та вже екранізоване продовження «Молодий місяць» (The Twilight Saga: New Moon), «Затемнення» (The Twilight Saga: Eclipse) та «Світанок» (The Twilight Saga: Breaking Dawn). Фільм, який користується шаленою популярністю у глядачів, переповнений product placement успішних брендів. Мабуть, всі пам'ятають незмінний в усіх частинах сріблястий автомобіль Едварда – Volvo. Ще в кадрі присутні: Mercedes, Chevrolet, Apple, Google та Lumix.

Навряд чи, любителі бойовиків, трилерів, драм та детективів в одному флаконі можуть пройти мимо американського фільму 2011 року випуску «Погоня». Ця кінострічка вже приготувала для своїх глядачів сюрпризи у вигляді реклами брендів. Головні герої користуються винятково ноутбуками фірми Apple та комп'ютерами Dell, п'ють Pepsi та Coca-Cola, їздять на BMW та Chevrolet. А ще «головну роль» у фільмі дісталася гіганту мобільного зв'язку телефону Nokia.

Виявляється, кіно як «найважливіше з мистецтв» цілком може рулити суспільною свідомістю, просуваючи бренди куди треба й приносячи при цьому прибуток всім зацікавленим сторонам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Product placemen [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.productplacement-russia.ru/services.html> – Название с экрана.
2. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.i-u.ru/biblio/archive/gromseva_produkt/ – Название с экрана.

3. Product Placement: Бренды в «нагрузку». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/product-placement-brendy-v-nagruzku-4549/> – Название с экрана.

4. Product Placement: полезные социально-психологические особенности восприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://heat2002.wordpress.com/2011/06/09/из-теории-product-placement-полезные-социально-псих/> – Название с экрана.